

国際文化交流による文化影響力拡大 と評価手法※

同志社大学文化社会資本研究会※※

代表 八木 匡

2005年10月20日

※ 本研究は、2003年度－2004年度同志社大学学術奨励研究助成および2005年度科研費(課題番号17330071 代表八木匡)を得て進められたものである。ドイツでの調査は同志社大学学術奨励研究助成を用いて行われ、日本での調査は科研費を用いて行われた。

※※ 研究会メンバーは、代表八木匡、西村理、西村卓、源馬英人、河島伸子、四谷晃一である。

1. 序論

現在、日本の製造業は、従来までの低コスト・高品質の財生産によって国際競争力をつけるというスタイルに対して、大きな修正を迫られている。これは、主として中国のように低賃金労働と先進国からの技術及び資本の移転を有効に結びつけて、低コストと高品質を達成するアジア諸国の台頭が影響を与えているからである。このような競争環境の変化に対して、空洞化しつつある日本の製造業は大きな戦略転換を迫られていると言えよう。製造業の競争力回復と日本の産業構造を変換させることは、長期的な日本経済の活力を維持し、雇用を確保するためにも、極めて重要であると考えられる。このような経済環境の変化の中で、「低価格」と「高品質」といった要素のみならず、文化資源を有効に活用した「感性を刺激する」財がマーケットの拡大とマーケットの創造を進める上で重要な役割を果たしていくと予想される。

文化資源には、海外における文化影響力も含まれ、それは財の国際競争力に影響を与えると考えられる。ハリウッド映画が、アメリカンライフスタイルを世界に広め、それがアメリカの様々な産業の国際競争力を高めたことも一例と言えよう。また、2004年に起きた日本における韓流ブームは、日本における韓国の国家ブランドを高め、韓国製品の輸入増加をもたらした。日本のアニメ・マンガが、欧米で普及することにより、日本に興味を持つ若者を増大させたことも文化影響力拡大の例となる。これは、McGray（2002）で新たな概念として提示され、杉浦（2003）によって広く紹介された「クール・ジャパン」現象として捉えることができ、日本の文化影響力がコンテンツ産業を通じて拡大していることを意味している。このように、コンテンツ産業を通じた文化影響力の拡大は、経済競争力に大きな影響を与えている。これはNye(1990, 2004)で主張されている「『ソフトパワー』拡大による国家パワーの拡大」の中核的考えとも解釈できよう。このような議論の流れの中で、多くの国では、国家戦略として、コンテンツ産業の育成が進められており、日本でも経済産業省を中心に戦略策定が進められている段階にある。

コンテンツ産業を通じた文化影響力の拡大と産業競争力の拡大の問題を考えた場合、コンテンツ産業を通じて伝えられる文化的影響が、国家に対する尊厳を含んだ意味での国家ブランドの向上と整合的なものとなるかは多くの議論を必要とすると考えられる。また、コンテンツ産業の競争力そのものが、芸術的文化創造活動とどのような関係にあるかについても多くの問題を含んでいると思われる。これらの問題に対して議論を深めることが、コンテンツ産業をどのように育成していくのか、そして文化影響力をどのように深めてい

くのかという政策的な議論を進める場合に必要になる。

本稿の目的は、上記の問いに対して、議論を整理するとともに、文化影響力拡大を行う場合に、どのような方法が有効となるかについて実証分析に基づいた議論を進める。第2章では、文化影響力拡大と経済競争力との関連について議論し、第3章では、実証分析を下に、効果的文化影響力拡大の方法と国家ブランドとの関連について議論を進める。

2. 文化影響力と国家ブランド

2.1 文化影響力拡大戦略

日本文化に対する理解の促進は、結果として海外のコンテンツ市場を拡大させると共に、日本の文化影響力の拡大を通じて、日本文化の要素を用いた製品の差別化を可能にし、それが日本の製造業の海外市場の拡大に寄与すると考えられる。このような考えの下で、これまで多くの先進諸外国において、様々な形で外国での文化影響力拡大政策が繰り広げられた¹。米国では、1917年に設置されたクリール委員会が、映画輸出促進により、世界のアメリカ化を推し進め、戦後には対外情報活動を行うUSIA(United States Information Agency)が設置され、パブリックディプロマシーの強化が図られた。フランスは、ドゴール大統領の時代から戦略的に文化政策を推し進めたことで有名であり、ハイレベルな芸術文化と高級なライフスタイルといった国家イメージの確立に成功している。その他、フランス学士院によるフランス語普及促進を推し進め、1954年に12社によって設立された非営利団体であるコルベール委員会は、フランス輸出産業の中でも重要な地位を占めるブランド品のプロモーションと模倣対策を行っている。1990年代後半にはイギリスでも、ブレア政権による“Branding New Britain”戦略が推し進められた²。これは国家ブランドの向上によって、海外におけるイギリス文化の浸透を図り、産業の国際競争力を高めるという戦略である。この戦略の中で、イギリスの国家広報を担当する機関として設置されたのが、「Britain Abroad Task Force」であり、具体的にはクリエイティブ産業（デザイン、音楽、建築、ファッション、映画etc）、科学技術、ビジネス、金融、高等教育（大学、専門学校）法システム（議会制民主主義）、国際共通語としての英語、文化的多様性といった項目について、若年層をターゲットにしながらCD-ROM、WEBサイト「Planet Britain」を作成して

¹ 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会でもこの点に関して調査が進められた。
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/brand1/1siryou4.pdf>参照。

² 基本的な考え方は、Leonard (1997)参照。

いる。また、「The Edge」「London Fashion Week」「Style Tribes」といったTVドキュメンタリーを世界120カ国で放送し、出版物、公共建築といったメディアも活用している³。

日本でも、国際平和の維持および文化交流を通じた相互理解を目的として、1972年に国際交流基金が設立され、現在に至るまで日本文化の発信と国際貢献を進めてきている。また、平成15年3月には内閣に知的財産戦略本部が設置され、その下でコンテンツ専門調査会が招集され、日本ブランド確立に向けての議論が進められていると共に、経済産業省も、メディア・コンテンツ産業活性化に対する調査・研究を1990年代後半から開始している。今後は、具体的な施策が多く成果をもたらしていくことが期待されている。

2.2 国家ブランド確立のための文化政策

ルーブル美術館がフランスの国家ブランドを高め、世界の人々に対して絶大なる尊敬の念を抱かせる役割を果たしていることについては、疑問の余地は無いであろう。13世紀に起源をもつルーブル宮が、フランス革命時の1793年にグランド・ギャラリー公開によって美術館としての役割をスタートさせた後、現在に至るまで世界の美術館の頂点を維持し続けている背景に、明確なる国家的意図を意識せざるを得ない。もちろんこの国家的意図の中身は、フランス・ルネッサンスの父と呼ばれたフランソワI世が、当時文化先進国であったイタリア諸都市に対抗すべく、レオナルド・ダ・ビンチの「モナリザ」を代表とする芸術・美術品を収集し始めた16世紀から、ルイ王朝の時代を経て、現在に至るまで、変容を続けている。

1970年代に膨大なる国家予算を投入して始まり、パリおよびフランスを世界の文化的中心に位置づけたパリ・グラン・プロジェ（パリ文化施設の革命的拡充）の規模を見れば、フランス国家がいかに文化的地位の向上によって、国際社会と人類の幸福に寄与しようと考えているかを理解できる。グラン・プロジェの代表的な個別プロジェクトとしては、ジョルジュ・ポンピドーが大統領就任後間もない1969年に提案し、「現代」に焦点をおいたコンセプトで知られている総合的文化センター「ポンピドー国立芸術文化センター」の建設、ルーブル美術館の大増改築、オルセー美術館の建築がある。ポンピドーセンターの建設にあたっては、国際的視野で新しい文化的創造が企てられ、フランスが文化の蓄積のみならず、文化創造においても世界的頂点に立つことが宣言されている。それは、センター

³ 二之湯武史によるレポート（<http://www.mskj.or.jp/getsurei/ninoyu0201.html>）を参照

の企画・運営を託されたスウェーデン人ポントウス・フルテン氏の述べた次の一文に集約される。「・・・美術館は生命を爆発させるところだ。そこは生き生きとした場であり、墓場のモニュマンとしてはならない。美術館は近代都市において最後にたどりつく人間的場所であり、そこは感覚的に大きく凝縮したところである」（長谷川栄(1995)）⁴。

もちろん、フランスの文化政策が常に賞賛を持って国民に迎えられ、成功の道のみを辿ってきたわけではない。レオナール(2001)は、フランスの文化政策の変遷について、客観的な視点で評価を行い、常に様々な対立を生みながら文化政策が推進されてきたを示している。また、友岡(2002)でも指摘されているように、フランス文化政策の中身も、1959年に就任したマルロー文化大臣時代の伝統的高級芸術普及を意味する「文化の民主化」から、1981年に就任したジャック・ラング文化大臣時代の多様な文化支援を意味する「文化の民主化」へと変容している。ポンピドー芸術センターについても、その余りにも斬新なデザイン性故に、誹謗と非難の中での船出であったと言って良いであろう。しかしながら、パリは、美術館を中心に据えた芸術的演出を基本とした都市計画を策定し、それを完成させたことによって、現在世界で最も多くの人々を惹きつける街として成長を続けていることも事実であろう。パリ国際会議場（Le Palais Des Congres）が世界でトップクラスの国際会議誘致実績を保ち続けている理由の一つには、パリの持つ文化的魅力があると言え、それが世界への情報発信拠点としてのパリの地位向上に寄与している。ここで考察すべき点は、日本のミュージアムがハードウェアを重視し、都市機能および都市生活と有機的に関連させながら、透徹した文化的視点に立ちながら運営するという点において十分な成功を納めていないのに対し、パリが何故文化によって都市を変貌させることができたかである。もちろん、フランス人の、特にエリート層においては、文化に対する関心が非常に高いことと、世界にトップクラスの文化的資産の蓄積がすでに存在していたという初期的条件における優越性は言うまでもなく重要な要素であろう。また、大統領以下各官僚を含めた知性と教養をもった指導者が、熟成された哲学とコンセプトに沿って国際レベルでの人材の登用し、プロジェクトを遂行したことも成功の要素として挙げることができる。しかしながら、文化遺産を有効に活用し、新たな文化創造を可能にするシステムの存在を明らかにすることはより重要であると考えられる。

グラン・プロジェを成功させたシステムとして重要なものとして、「国立美術館連合

⁴ 岡部あおみ（1997）ではポンピドーセンターの役割について、詳細なる事例を基に議論を行っている。

(Réunion des Musées Nationaux)」の存在があると言われている（長谷川(1995)参照）。国立美術館連合は、美術館の運営に流動性と積極性を与えるため、美術館のヨコの繋がりによって組織されたもので、1895年に発足している。ルーブル美術館、オルセー美術館を代表とするフランスの33の国立美術館からなる総合組織で、基本活動はそれぞれの美術館の管理運営、受け付け業務、美術品の購入、展覧会の企画構成、美術館内のレセプション開催などを行っている。また、連合に所属する美術館が所蔵する美術館の複製権を所有し、それらのレプリカの製作販売業務等の商業業務も行っており、美術館を創造的かつ現業的文化施設群に脱皮させる上で重要な機能を果たしている。美術館連合の機能の中で特に注目すべきは、美術館大学の運営による人材育成と美術情報電子オンライン網運営による膨大な美術館情報の一元的管理を行っている点である。この美術館連合は、文化施設を古い体質の官僚的運営に委ねられた単に権威の象徴としての「箱もの」から、人類全体の幸福を達成するという理念に立った、文化創造のための世界的ネットワークの基幹としての役割をもったダイナミックな活力に溢れた組織に変革する原動力になっていると言われている。ハードの整備以上に、組織を含めたソフト的変革が、文化の有効活用にとって重要であることを示す重要な例であると言えよう。

2.3 ポピュラー芸術と高級芸術

芸術・文化への政府の介入を議論する時、避けて通ることができない問題が、ポピュラー芸術と高級芸術との関連であろう。もちろんこの問題については、多くの文献によって様々な観点から議論がなされており、本論文において新たな議論の展開を図ることは困難であると判断している。しかしながら、本論文の主張を明確にする上において、ポピュラー芸術と高級芸術とを、筆者がどのような立場に立って識別しようと考えているかを明らかにする必要性があり、その意味においてこの問題に触れることにする。

シュスターマン(1999)は、「ポピュラー芸術が、美的に無価値で野卑なものに堕することなくポピュラリティを達成できる」という問いかけを行い、「シェイクスピアもオペラも当初はポピュラー芸術であった」と主張している。国家ブランドを向上させる上で、ポピュラー芸術よりも高級芸術に高い価値を置くと考えることの根拠は、どこにあるのかを考える上で、価値あるものと価値のないものを峻別するものは何かを問う意味は多いと言えよう。低い教養と芸術理解力の消費者をターゲットとした創作活動が、市場での成功のための安易なる手段である場合に、それが無価値のものを再生産しているのみであれば、

そのような創作活動が長期的な国家ブランドの向上をもたらすとは考えにくい。古典的高級芸術を理解できるものは、彼らの持っている美学的感性を持ってして、芸術的質の高いポピュラー芸術から同様な美学的感動を得ることができるであろう。そのようなポピュラー芸術は、価値あるものと判断できる。その意味でも、高級芸術を理解できる能力は、ポピュラー芸術の質的向上をもたらすと考えて良いであろう。

ポピュラー芸術が果たす役割の一つは、より多くの人々に、古典的高級芸術と共通する美学的側面を伝えるための手段を提供することにある。本来、国別文化の固有性は、外国の人々に伝えにくい美学的側面を持っていると思われる。しかし、その本質的な美学的側面を、文化融合というオブラートに包むことによって、より多くの外国の人々に伝え、理解してもらうことができれば、それは社会的に見て意義のあることであろう。しかし、それが真に社会的に価値があるかどうかは、それがいかに創造的であるかどうかである。さらには、市場が本当に良いもの、価値あるものを作り出すインセンティブを芸術家に与えているのかという問題についても検討する必要がある。

低次元の快楽しか提供できないポピュラー芸術の一部は、エンターテインメントというある意味では貶められた言葉でくくられることになる。しかし、このようなエンターテインメントに大衆が群がり、その市場のみが拡大する背景には、美学教育に対して十分な時間と費用がかけられていないことが考えられる。芸術作品を鑑賞する場合に、その作品につけられた市場価格のみを評価の軸にせざる得ない人が多ければ、一部のすでに高い社会的地位を確立した芸術家のみが市場に残り、創造的芸術活動の再生産が行われなくなる。美学教育は、市場における創造的芸術活動における多様性を保持するために重要な要素であると言えよう。それはポピュラー芸術の創造活動において、質が高いものを市場に残すためにも必要であると考えられる。

一般大衆が高級芸術を理解できないのが、社会的・経済的要因および本来の資質から起因しているという解釈は、必ずしも一方的な賛同を得ている分けではない。もちろん、一部の芸術エリートによって占有されてきた高級芸術の優位性を主張することが、階層の固定化と差別化を助長するという議論は存在している。その意味で、社会的・経済的要因と無縁であるとは言えない。ポピュラー芸術の存在は、このような高級芸術の持つ排他性に風穴を開けると期待できる。例えば、三浦(1993)で議論されているように、19世紀中葉から後半にかけてフランス絵画の世界で起きてきた「リアリズム」の動きの中で、新興市民階級の勃興に応じて、古典的素養を持ち合わせていなくとも理解できる、現実的で親しみ

やすい絵画が求められるようになり、それがアカデミズムの制度と美学を揺らがした経験は、一つの重要な例と言えよう。美学教育は、高級芸術を理解させる能力を高めるためにあるだけではなく、質の高いポピュラー芸術を市場に残すためにも必要であると考ええる。

美学教育の持つ危険性についても触れておく必要がある。高級芸術が倫理的および社会的規範を効果的な体現し、ある種のイデオロギーを浸透させる役割を果たしてきたことは事実であろう。若桑(2000)は、美術が性差別を正当化し、社会に浸透させる手段として果たしてきた役割について詳細な議論をおこなっているし、この例に見られるように美術史を社会的側面から分析する試みは、若桑が依拠した文献に見られるように少なくない。

2.3 文化政策におけるポピュラー芸術と高級芸術

イギリスの文化・メディア・スポーツ省は、広報誌”Government and the Value of Culture”の中で、high cultureとlow/popular cultureといった分け方は本質的ではなく、作品の受け手がそれによって文化的な新たな刺激を得ることができるか否かが問題であると主張している。この主張は、国家がどのような創造的活動に対して公的資源を投入すべきかという問題を考える際に、重要な規準を与えることになる。公的資金を投入するためには、政策目的が明確であり、それが国民の利益および国家の将来にとってどのような意味を持つかを明確にする必要がある。そして、政策目的達成のための戦略を明示した上で、それに必要な費用に対して公的資源を投入することを示す必要がある。政策目的には、国家尊厳の向上、海外における文化影響力の拡大、情操教育による感性の育成、文化享受における公平性の改善といったものが含まれる。これらの政策目的に照らし合わせながら、創造的活動の中でもどのようなものに公的資源を投入するかを決定する必要がある。

最後の文化享受に於ける公平性の改善といった政策目的は、高い質の絵画とか音楽といった芸術を、一部の富裕な国民が享受できるだけでなく、低所得層まで享受できるように、公的な美術館および音楽会に対して補助を行うというものである。この点で、欧米と日本には大きな隔たりがあると言えよう。美術館の入館料を比較しても、クラシックコンサートの料金を比較しても、日本の料金は高く、高校生でも小学生でも料金を払わなければならない状況は、美学教育の促進という観点からもその是非について検討が必要であると思われる。この点に関しては、文化享受パターンと社会階層との関連がどのような状況にあるかについて、実証的な分析が必要であると共に、欧米との比較等に基づきながら、現在のパターンがどのような問題をもたらしているかについても議論する必要がある。

この問題に関しては、欧米をはじめとして、日本でも研究の蓄積が存在している。その中でもパイオニア的研究として位置づけられているブルデュー(1979)とその発展的研究を与えているブルデュー・ダンベル(1994)は、宮島(1995)でも詳細に検討が加えられており、重要な影響を与えた研究として評価されている。日本でも、加藤他(1995)が芸術文化活動への参加実態と参加メカニズムを明らかにする実証研究を進め、文化政策への含意について議論を行っている。また、阪本(1999)は文化享受能力に着目し、価格政策と教育政策の文化消費に与える効果の違いをシミュレーション分析によって明らかにしている。

本論文では、文化享受パターンと階層との関係に焦点をおき、文化消費の習慣形成に関して実証的な分析を進める。本研究では、2004年度橘木科研『階層化する日本社会に関するアンケート』によって収集された調査データを用いることにする。この調査の調査期間は2004年11月9日から11月22日までであり、回答率は配信数8,961に対して回収数6,813となり、76%の回収率であった。この内、有効回答数は6,813であった。調査対象はgooリサーチ・消費者モニターであり、調査方法はインターネットアンケートを用いている。

調査では、「コンサートや絵画鑑賞にどの程度頻繁に行かれますか?」という質問をしており、この質問への回答分布を調べることで、文化活動の頻度分布がどのような階層分類で最も大きな差を生み出しているかを分析することが可能となっている。まず、頻度に関して「よくある」と「たまにある」を加えた比率で見ると、図1および図4で示されている通り、所得階層間および都市規模間での大きな差は存在していないことが示される。所得階層間での分類に対し、職業間での相違は大きく、図2で示されるように、芸術家が最も高い比率の77%となっており、次に専門職の68.7%、事務・営業系の職業および管理的職業がほぼ同比率で63%程度となっている。これに対して、技能・労務作業職では45.5%と最も低い比率をとっている。最も興味深いのは、図3で示されているように、子供の頃の文化環境が、現在の文化的活動を大きく規定していることである。子供の頃に「よくコンサートや絵画鑑賞にいった」ものは、その内83.3%が現在も活発に文化活動をおこなっており、子供の頃に文化活動が全くなかったものは、その内46.6%しか現在文化活動を活発に行っていないことが示されている。

この調査結果は、いくつかの点で重要な政策的示唆を与えている。第1に、所得階層間で文化活動の頻度にあまり大きな差がないことは、所得が制約となり文化活動を制約している度合いはそれほど小さくなく、逆に所得があることが文化的活動を活発化させるわけではないことを示している。第2に、子供の頃の文化環境が、大人になってからの文化的

活動を大きく規定していることは、子供の頃の文化環境の与え方がいかに重要であることを示唆している。この点は政策的にも重要と考えられる。子供の頃に文化享受の機会を公平化することは、国民全般の文化的活動を高める上で有効であることが示唆される。特に、子供達に高級芸術を享受する機会を十分に与えることにより、高級芸術の市場が成長し、芸術家の市場を拡大し、芸術作品の質を高める効果があると判断できる。第3に、文化交流をより効果的にするための手法についても、いくつかの示唆を与えている。海外の中学生・高校生・大学生を対象に、日本文化に関するワークショップ等を開催し、日本文化への接触機会を作り出すことにより、長期的な文化の相互理解が促進される可能性を示唆している。世代を通じた文化享受能力の伝播のパターンを調べることは、日本の文化消費のパターンを分析する上で重要であり、文化政策を検討する上でも重要と言えよう。

図1 文化活動頻度と所得階層

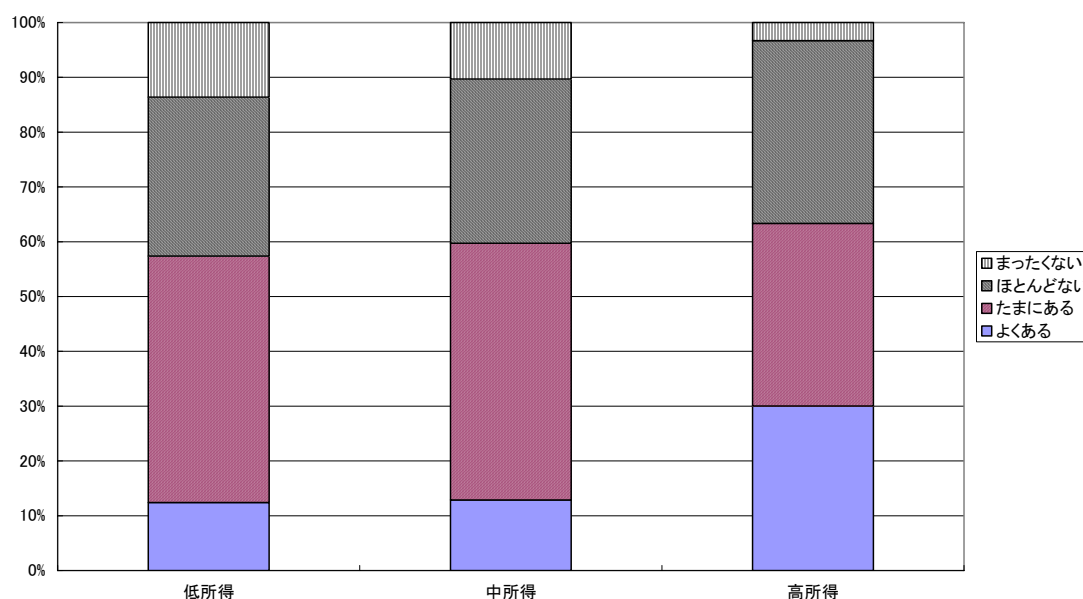


図2 職種別文化活動頻度

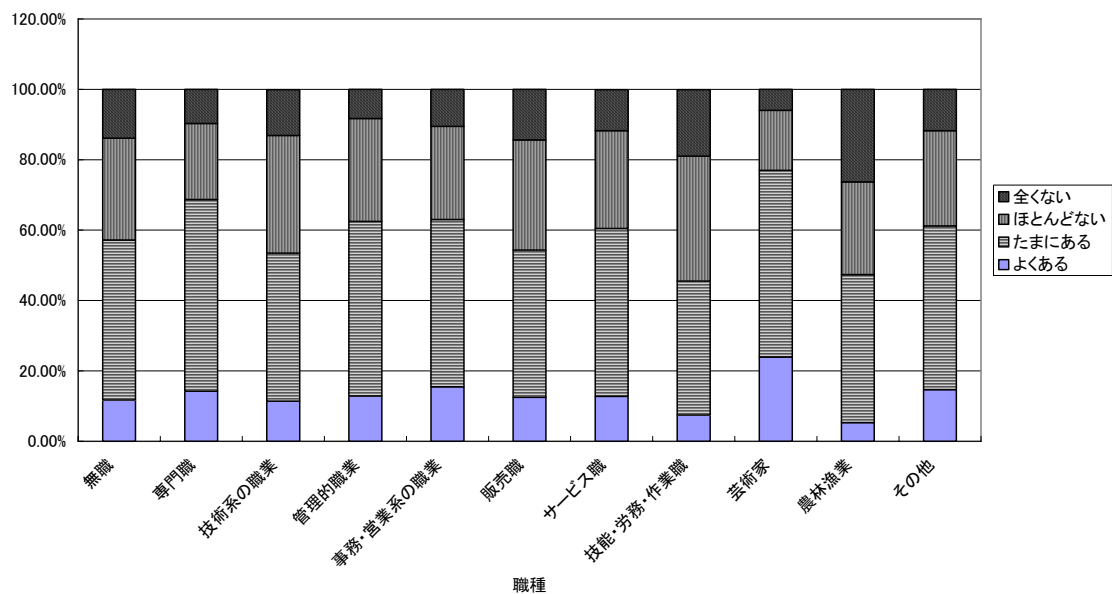


図3 子供の頃の文化環境と文化活動頻度

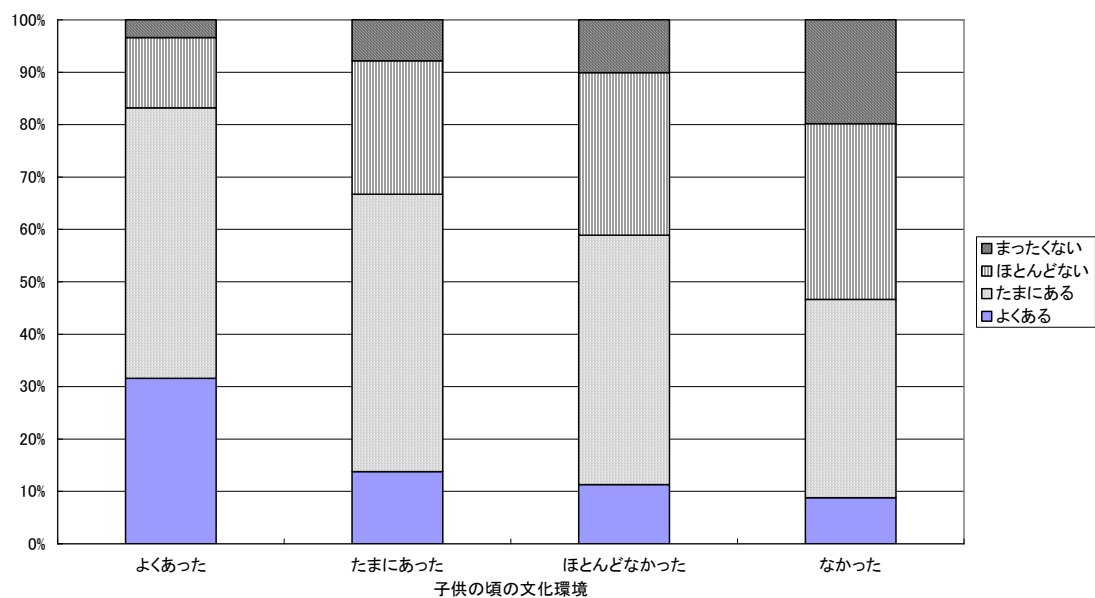
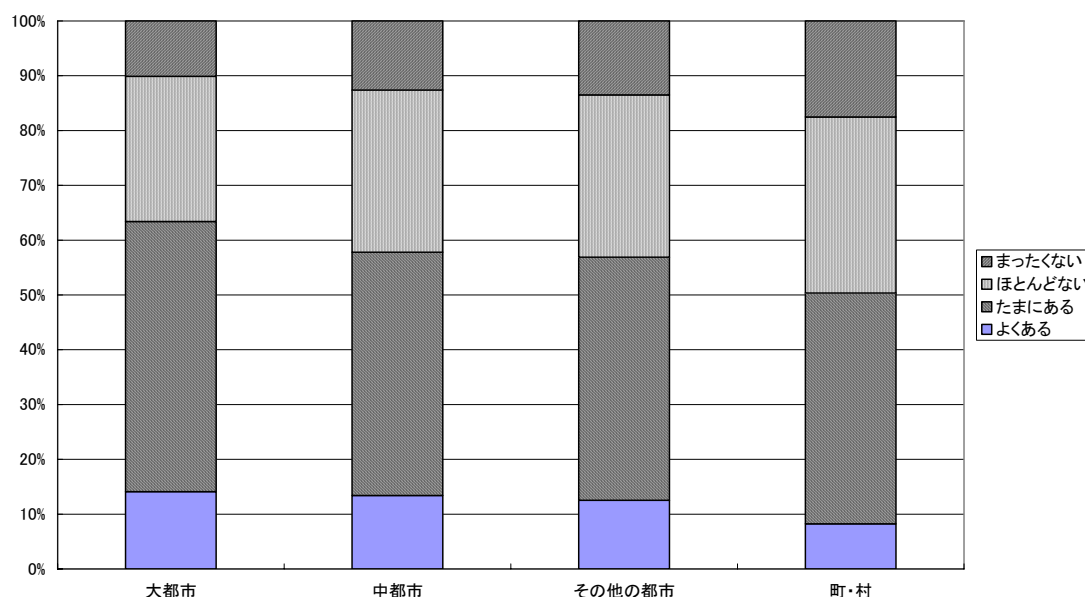


図4 都市規模と文化活動頻度



2.4 メセナによる文化支援

日本におけるメセナ活動の流れを記述した文献は伊藤(1999)、河島(2002)をはじめとして数多い。河島は、企業メセナの形態がいかに変遷してきたかについて分析を行っており、NP0とのコラボレーション等によって、文化の先駆者としての役割と社会への貢献といった役割を果たしてきていることを示している。しかしながら、根本、枝川、垣内、大和(1996)でも主張されているように、企業メセナの成否は、企業が文化を有効に活用できるだけの、能力を有しているかにも依存していると考えられる。また、企業にメリットを与えるという活動が、そもそも芸術的活動と整合的となり得るのかという点に関しても議論する必要がある。特に後者の問題は、日本の文化創造の方向性に影響を与えるという点において重要な意味を持つ。それは、マーケットの需用者の文化的資質と企業人の文化的資質のレベルによって、日本の文化創造の方向性が規定されることを意味するからである。真に創造的で芸術的価値のある活動と、そうではない活動を識別できる能力を市場が持っていなければ、企業メセナは文化の質を高めることにつながらない可能性がある。

ヨーロッパでは、商業ベースに乗らない文化創造活動を公的に助成することによって、それが長期的には商業ベースでのコンテンツ産業競争力を高めていると言われている(伊藤(1997)p.93参照)。河島(2002)でも指摘されているように、日本では公的助成に代わって

企業メセナがその役割を果たしていると言われているが、支援対象の選別を含めて、メセナの進め方が長期的戦略に則ったものかを検討する必要がある。産業の国際競争力を高めるために、どのような文化創造が重要であるのかを研究し、長期的戦略を策定し、人材育成を含めた文化育成を行うため、メセナの実効性を高める方法を模索していくことも必要と言えよう。

2.5 芸術文化教育の現状と課題

芸術文化の創造と発展にとって、財政的基盤の確保は極めて重要な課題となっている。これは、単に日本における問題だけではなく、欧米諸国でも重要な問題となっている。シュバート(2000)でも述べられているように、英国ではサッチャリズムが進展するに従って、多くの美術館が財政的危機に陥り、質的低下と財政難の悪循環に陥っていった。また、米国でも同様な状況にあると指摘されており、同書によると、メトロポリタン美術館は、1967年から1977年までの11年間館長を務めたトーマス・ホーヴィングの時代に商業主義を大幅に取り入れ、美術は芸術的「見せ物」と化したという。ホーヴィングは美術館を大衆娯楽の場とみなし、作品は「眼を奪うような」「派手な」「堂々たる」ものであれば、何でも良かったと述べている。彼は学問的整合性や教育目的を軽視し、大衆に迎合する道を選んだ。これは、単にメトロポリタン美術館に限ったことではなく、財政状態を改善させるためにマーケティングを優先し、学問的目的を軽視した企画展が主流となりつつある。

芸術文化関係者までものが、大衆に迎合し、マーケティングに力を入れる状況において、芸術文化が普遍的な価値を高め、創造的発展を遂げるためには、マーケティングの対象となる企業と個人の文化理解度を深め、鑑識眼を高めていくことが必要となる。実際、芸術文化の質については、客観的かつ絶対的評価基軸を設定することが困難であるが故に、鑑賞者が普遍的価値とは何かを可能な限り追い求める努力を続けない限り、市場で生き残る芸術の質を保証することができない。この意味において、芸術文化教育の果たす役割は大きなものであると言えよう。

日本では、芸術系大学を除いて、入学試験に芸術関係の知識を求めることはほとんどない。また、大学の教養科目で、体系的な芸術論が必修科目として設置されていることもほとんどない。小学校から高等学校までの間に、定期的な美術館訪問が設定されているわけでもなく、また教師の側の知識としても、美術館で適切な解説が可能なレベルにあることも希であろう。「芸術は感性が受け入れるものを受け入れれば良い」という発想は、芸術

の普遍的価値とは何かを学ぶという立場からは、不十分すぎることになる。もちろん、価値観の押しつけは、鑑賞者の拒否反応をもたらし、長期的には芸術離れを引き起こす危険性がある。しかしながら、「普遍的価値を持った美」とは何かについて知る機会を与えられない状況は、人類にとって好ましい状況とは言えないであろう。

芸術教育が不十分であるという主張は、必ずしも日本に限って適用されるものではなく、米国でも成立すると考えられる。しかしながら、米英を中心としながら、現在、芸術教育の必要性は、別のコンテキストから議論され始めている。それは、Robinson (2001) でも主張されているように、芸術教育が、人々の創造性を高め、それが経済活動における競争力を高めるというものである。

3. 文化影響力拡大の手法と有効性

3.1 研究の流れ

海外における日本文化の影響力を浸透させる手段として、国際文化交流がある。しかしながら、どのような日本文化をどのような形で海外に紹介することが、海外のどのような階層の人々に、どのような影響を与えるのかについて、これまで十分な調査・研究が行われていない。国際交流基金を通じて公的資源を国際文化交流に投入している場合、税金を中心とした公的資源1単位の限界価値を最大化するように、効果的な国際交流を進めるためには、上記の問題について、調査・研究を進める必要性は高いと言えよう。

このような調査・研究について、国際的に明確な方法論が確立しているわけではない。桜美林大学総合研究開発機構(2004)では、国際交流基金の事業評価方法について研究報告が行われており、現段階における評価方法の解説と評価結果について重要な記述が行われている。その中で、ブリティッシュ・カウンシル(BC)、ゲーテインスティテュート(GI)、イタリア文化会館の評価手法について紹介がなされている。BCでは、国際交流の政策目的を明確にし、その政策目的がどの程度達成されたかを市場調査、世論調査によって把握するというものである。ただし、この手法では、BCの広報活動成果と他の一般メディアを通じての広報効果を分離して計測することが困難であり、因果性に関して明確な数値を与えることが十分にできていない段階にある。GIは、統一的な評価基準をつくることは厳密な科学的手法としては不可能であるとし、体系的な評価手法の開発は断念している。イタリア文化会館でも同様に、体系化した事業評価方法を持っていない現状にある。また、直接

に事業評価を行うものではない無いが、戦後日本国際文化交流研究会(2005)において、日本の国際交流について歴史的評価がなされており、交流事業の経緯、政策目的、交流によってもたらされた成果について、記述的分析が行われている。

海外における日本文化の影響力拡大が、日本的要素を差別化に用いた財に対する需要をどの程度拡大するかを実証的に計測した研究としてYagi (2005)がある。Yagiでは、米国デトロイト近郊をフィールド調査の対象地として選び、コン・ジョイント法を用いたアンケート調査によって、日本の文化影響力を受けている消費者は、一般消費者に比して、2倍程度の支払い意志額を持っているという結果を出している。この数値は、文化影響力の拡大と市場拡大が強く結びついていることを示していると言えよう。しかしながら、このような実証研究の蓄積は、現段階では十分なものとは言えず、今後様々な地域とアプローチによって、文化影響力拡大の市場拡大効果について調査を進める必要があろう。

3.2 文化影響力拡大手法の有効性に関する実証方法

本研究は、国際交流の有効性を計測し、効果的な国際交流の方法について計量的な分析を与える手法について実験的試みを行う。基本的な考え方は、諸変数を可能な限りコントロールした上で文化交流の純粋な効果を抽出するミクロ的アプローチを採用しようとするものである。

今回の実験調査で明らかにしようとする点は、日本文化を海外に浸透させることを政策目的とした場合、純粋な伝統日本文化を海外に紹介する方法と、西洋文化を融合した（ある意味でのローカライズを行った）形で紹介するのと、どちらが有効であるかである。この問題については、直感的に明確な解答を導くことが困難なものと言えよう。実際、国際的に業務展開を行っている企画会社の方にご意見を伺った時には、「ロシアでは、純粋伝統日本文化を紹介しないと相手にされないが、フランスであれば、融合された形態で紹介した方が有効であろう」という回答が返ってきている。この回答には、有効性は一般的・普遍的なものではなく、国によって異なったものとなることを予想させるものとなっている。さらには、同一国内でも、どのようなターゲット層に対して、どのような効果の差が生じるかについて、調べる必要性があることを示唆している。本研究では、十分にコントロールされたミクロ的な実験データを蓄積して、国際交流手法の有効性を検証する手法を検討する。

今回の実験は、2004年の夏にドイツ・フランクフルト近郊のバド・ホンブルグ城におい

で行われた。調査の対象となったのは、バド・ホンブルグ城において2003年8月に開かれた日本人グループによる邦楽コンサートに来た人々である。一般にドイツにおいては、邦楽は日本の高級文化として紹介されており、今回もそのようなプロモーションであったため、コンサートは無料で開かれたか、対象者となった人々は、比較的文化的水準および知識水準の高い層であったと思われる。アンケート調査はドイツ語による質問票で行い、主として、純粹邦楽と西洋音楽との融合邦楽のCDを購入するとした場合の、支払い意志額について、二肢選択法で尋ねた。調査票はコンサート開始前に配布し、終了時に回収した。比較的文化的水準が高い知識層がアンケート対象者となったことは、オピニオン形成において主要な役割を果たす層に対して、有効に文化影響力を深める方法を明確にするという政策目的とは整合的と言えよう。実験調査に協力頂いた邦楽演奏グループは、古典邦楽を演奏する演奏者を中心に構成しており、技術水準も師範および大師範のレベルにあるため、十分に高い演奏水準を提供できるものと判断できる。さらに、この邦楽グループは、カナダのジャズピアニストとのコラボレーションによって、融合型邦楽を演奏するグループでもある。同一の聴衆を対象に、同一の演奏者が2つの異なったタイプの音楽を演奏し、それぞれの音楽に対して評価してもらうという実験方法をとることによって、聴衆の違い、演奏者の違いによってもたらされるバイアスを回避することが可能となっている。

日本のデータについては、2005年5月に京都国際交流会館で、ドイツと同一の邦楽グループを用いて、同一のプログラムで実験をおこなって得ている。ドイツでの観客数は約150名で、約50%の回収率であった。日本の観客数は約240で、約42%の回収率であった。現段階では、国際交流の有効性を調査する方法自体を研究することが主要な目的であり、大規模調査が実施できているわけではない。しかしながら、後で説明するように、推計すべきパラメータが2つのみである点を考慮すると、統計的には意味のある結果を導くことは可能であると判断している。

本研究では、ワイブル関数を仮定して、支払い意志額の分布曲線を推計する⁵。ワイブル関数は、

$$F(y) = 1 - \text{EXP}[-(y/\alpha)^\beta]$$

で与えられる。この関数の下で、回答者*i*の支払い意志額が η_{ij-1} から η_{ij} の区間にあるとき、最尤法を用いて次の尤度関数を最大化するようにパラメータを推定する。

⁵ 栗山(1998)p.45参照。

$$\text{Log}L = \sum_i \ln(\Psi(\frac{\eta_{ij} - \mu}{\sigma}) - \Psi(\frac{\eta_{ij-1} - \mu}{\sigma}))$$

Γ をガンマ関数とすると、この場合、

$$E[y] = \alpha \Gamma[1 + (1/\beta)]$$

で与えられ、中央値は、

$$y_m = \alpha [-\ln(1-p)]^{1/\beta}$$

で与えられる。

3.3 実験調査結果

まず始めに年齢タイプ別に、伝統邦楽と和洋融合邦楽とどちらが好きであるかについて、整理した。日本とドイツで共通した傾向としては、圧倒的に融合邦楽を好むと回答した者の比率が高いことである。また、高齢者になるにつれて、伝統邦楽を好む者が増加することである。しかし、日本では若年層で、伝統邦楽を好む者の比率がドイツに比して多くなっていることである。これは、日本では、邦楽を習う層が存在しており、そのような層がコンサートに来場しているのに対し、ドイツでは邦楽を習うものが聴衆に存在していなかったことによると考えられる。

次に、ワイブル関数を用いて、支払い意志額の分布を推計した。ドイツでは、すべての金額において、融合邦楽の分布が上位に位置しており、より高い支払い意志額を示している。日本においても、1900円までは融合邦楽の支払い意志額の分布が上位に位置しているものの、高額領域においては、伝統邦楽の支払い意志額を持つものの比率が多くなっていることが示されている。この点は、十分に伝統邦楽について理解しているものが日本には存在し、そのような者が伝統邦楽に対して高い支払い意志額を持っていることを示唆している。

なお、推計結果は表1で示された通りである。すべてのパラメータは1%の有意水準で有意となっている。

表1 推定結果

	α	β	平均	中央値
独 伝統邦楽	14.05	1.67	12.55ユーロ	11.28ユーロ

独 融合邦楽	24.85	3.05	22.2ユーロ	22.04ユーロ
日本 伝統邦楽	14.64	2.94	1306円	1292円
日本 融合邦楽	16.54	6.46	1540円	1562円

図5 年齢別音楽選好タイプ(ドイツ)

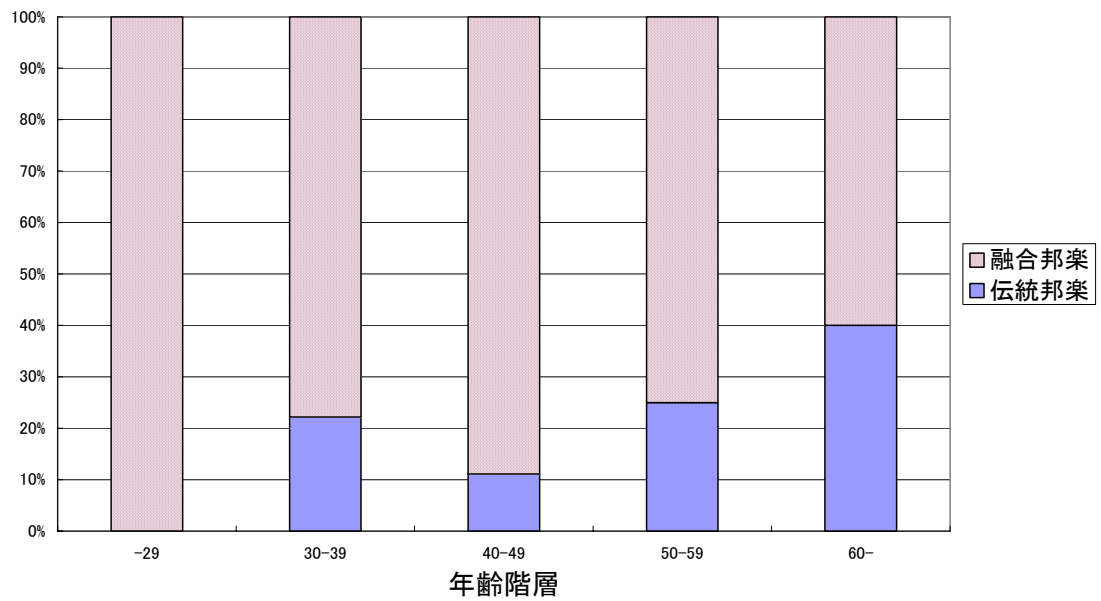


図6 年齢・音楽タイプ選好(日本)

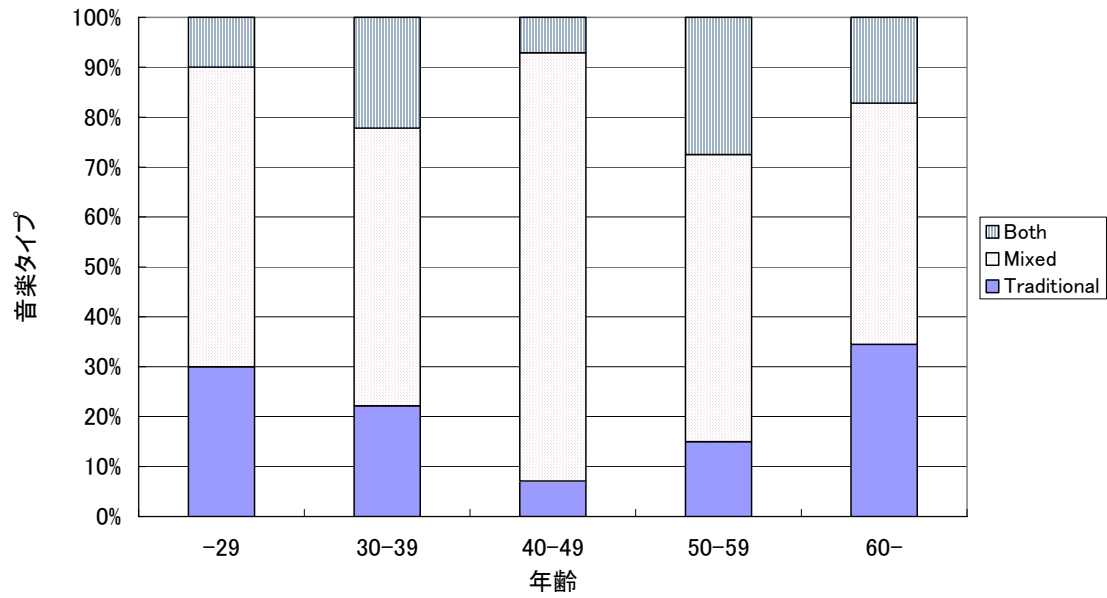


図7 支払い意志額分布 (ドイツ)

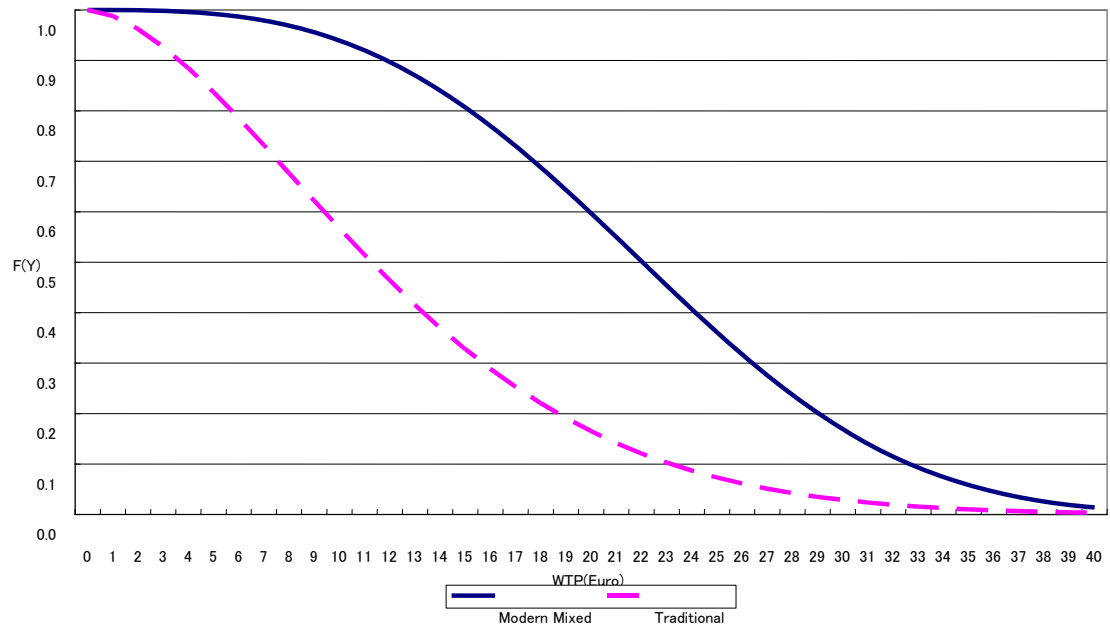
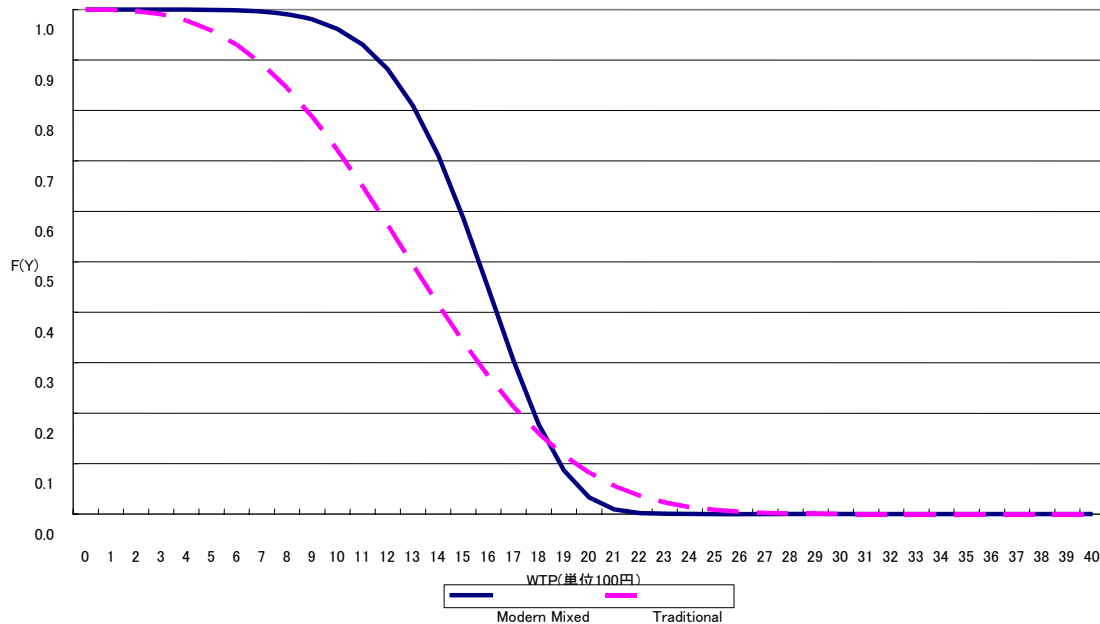


図8 支払い意志額分布（日本）



3.4 結果の解釈

本実験調査の結果は、ドイツに日本文化を浸透させる場合に、伝統的な日本文化をそのまま伝えるのではなく、西洋文化と融合した形で伝えた方が、日本文化を享受し易いことを示唆している。しかしながら、ドイツ一国、または日本とドイツの比較のみで、多くの情報を得ることは難しい。むしろ、本調査を複数の国で実施することにより、国別に日本文化受容性の相違を明確にすることが可能となる。例えば、フランスとドイツで、ドイツの実験を行い、結果を比較したときに、フランスの方がより伝統的日本文化に対する支払い意志額が多いのであれば、フランスの方が、伝統的日本文化の享受能力が高いことを示唆することになり、フランスに伝統邦楽の演奏グループを派遣することは、それなりに効果を有すると予想できる。逆に、アメリカでの調査によって、アメリカでの伝統邦楽の享受能力が低いと判断されれば、融合型日本文化を用いた文化輸出に力点を置くことが効果的であるという判断をすることができよう。その意味で、今後複数の国々で比較調査を進めることが必要であると考えられる。

4. 文化影響力拡大のための戦略

厳しい財政制約の中で、効果的な文化交流を進めるためには、マーケットを通じた交流を有効に用いる必要がある。その意味でも、映画産業、音楽産業、絵画産業といった、こ

れまで政策的に公的資金を投下してきた分野での、産業構造と市場構造の分析を行う必要がある。国家ブランドを高めるために、邦楽を海外に輸出する場合にも、市場を通じた影響力拡大の方法を構築しなければ、政策効果が高まらず、多額の税金のみが必要となる危険性がある。

それでは、具体的に市場を通じた日本文化の影響力強化をどのように政府が支援できるかである。一つの方法は、ベンチャー支援的な方法である。現在のコンテンツ産業は、すでに市場が確立しているアーティストおよび分野にのみ投資が行われ、ベンチャー的な芸術創造活動に対して、民間による投資がほとんど行われない状況にある。しかしながら、このような状況が継続すると、芸術創造活動が停滞し、市場自体が縮小することになり、長期的には産業自体が存続できなくなる可能性がある。一つの例は、音楽産業である。あるFMラジオ局およびあるアーティストのマネジャーからの情報によると、現在の音楽産業は、特定の一分野（J-pop）に集中的に様々な資源が配分され、クラシック音楽など他のジャンルへの資源の配分は縮小していると言われている。このような資源配分における一極化がどのような理由で起きたかについて、いくつかの説明がなされている。その一つの原因として、市場が最も大きなところのみをターゲットにしない限り、企業の利益を確保できないことにある。CD制作においても、マーケティングコストが大きくなりすぎており、採算の取れるジャンルは限られるようになってきており、ほとんどのケースではアーティストの自己負担で制作を行い、マーケティングコストまである程度負担するという状態にあると言われている。このような状況において、日本の国家ブランドを向上させるような創造的な芸術を、マーケットを通じて供給していくことは難しいことになる。そこで、そのような芸術活動に対して、公的助成を行うことが求められるが、問題は作品が制作されても、市場に流通せず、文化影響力の向上をもたらすことが限定的にしか行われないことにある。

これらの問題を解決する一つの方法として、国家ブランドを向上させるような創造的芸術活動に助成金を与える場合に、単に制作費の補助を行うのではなく、市場性を与える部分に対して、市場に対して信頼性をメッセージとして供与するために助成金を与えるという考えを検討する。例えば、外国人ジャズピアニストが、邦楽器とのコラボレーションによる創造活動を行うにあたり、市場性を高める方法を考えるとする。そもそも、単にジャズと邦楽の融合ということであれば、市場性の低い2つの分野に対して、スポンサーはつきにくく、CD制作費用を調達することは困難であることから議論をスタートする必要があ

る。問題は、いかに市場性を付与できるかであり、そのための一つのアイデアとして、日本人にもポピュラーな外国人ボーカリストを登用することを考える。このアイデアに対して、最大の問題点は、信用供与をいかに行うかである。とくに、有名ボーカリストにとって、日本の邦楽アーティストについての情報は皆無であり、コラボレートするインセンティブは低く、リスクの程度を判断することも困難となる。そこで考えられる方法は、国際交流基金のような機関が、コラボレーションに対して助成を行うことである。このタイプの助成が一般助成と異なる点は、ポピュラーなボーカリストを引き込むための助成であり、それは音楽市場の性質を理解していることを前提とした、市場性の付加を明確な目的とした点にある。この助成による便益として次のようにものが期待できる。1) 外国人人気ボーカリストの登用による、世界的な規模で市場創造を行うことができ、日本文化の影響力向上を期待できる。2) 政府は触媒的な役割で投資費用の一部を投下するのみで、民間資金を導入する契機を与え、そもそも世界的に市場が存在しない邦楽市場を創造できる。3) もし、単に信用供与のみが問題であれば、実際に助成金を支払うことなく、融資保証のみでグローバルなレベルでの民間資本を導入し、プロジェクトを動かすことできる可能性がある。

このような問題に対しては、ベンチャー企業の資金調達のモデルを参考にしながら、スキームを構築することが必要であろう。専門家によるプロジェクトの評価が十分に行われた時に、そのプロジェクトに対して民間資本が導入できるような仕組みを構築することが求められる。さらに重要なのは、有能な人的資源を供給できるシステムを整備することであろう。創造的な芸術活動を行っているアーティストの場合、創造活動自体には高い能力を保有していても、それを市場化するための人的資源を持っていない場合が多い。そもそも市場が存在しているエンターテインメントであれば、資金調達から販売までのプロセスを管理できるプロデューサー的人材を保有している場合が多い。しかしながら、市場が小さな芸術活動については、ビジネス系のプロデューサーを有していないケースが多いと考えられる。そのため、創造的作品を市場化することができなくなっている可能性がある。このような問題は、ベンチャー企業でも大きな問題になっており、そのため、ベンチャー支援は資金面と人材面の両面において行われている。文化影響力の拡大を戦略的に進めるためには、プロジェクトの第三者評価を行い、高い評価を得たプロジェクトに対して、有能なプロデューサーを提供できるようなシステムを構築することが必要であろう。

6 結語

本稿では、文化影響力拡大のあり方について分析を行った。その場合、国家ブランドを向上させるような文化影響力の拡大が、市場を通じて達成可能かどうかについて大きな問題が存在していることが明らかになった。特に、エンターテインメントではない、高級芸術の創造が、市場を形成できるためには、高級芸術の理解ができる教育を行う必要があり、それは市場のみで解決できる問題とは考えられない。さらに、国家ブランドを向上するために、伝統芸術を海外に広めるような文化交流を進める場合でも、それが海外で吸収されるための工夫を行わなければ、有効性を向上させることができず、そのための調査・研究を進めることが必要となろう。本稿では、この問題に対する調査手法を提唱している。今後、文化影響力の拡大を戦略的に進めるためには、各芸術分野の市場構造を分析し、最小の費用で、創造的活動の成果を市場化させる仕組みを構築していく必要がある。

参考文献

- 伊藤裕夫(1999)、「企業メセナ 10年の歩みと今後の課題」、『文化経済学』第1巻第4号、19-26
- 伊藤俊治(1997)、『美術館革命』（美術館メディア研究会編）、大日本印刷
- 岡部あおみ(1997)、『ポンピドゥー・センター物語』、紀伊国屋書店
- 桜美林大学総合研究開発機構(2004)、『国際交流基金国別事業評価に関する共同研究に基づく提言』（報告書）
- 加藤毅、矢野眞和、岡村駿(1996)、「芸術文化活動の参加メカニズムと文化政策」、『文化経済学会論文集』第1号、35-41.
- 河島伸子(2002)、「文化政策としての企業メセナ」、上野征洋編著『文化政策を学ぶ人のために』第6章、世界思想社
- 栗山浩一(1997)、『公共事業と環境の価値-CVMガイドブックー』、築地書館
- 阪本崇(1999)、「消費による学習と選好の変化」、『文化経済学』第1巻第4号、35-46.
- 杉浦勉(2003)、「『文化力』伸ばす戦略を」、日本経済新聞、2003年7月29日
- 若桑みどり(2000)、『象徴としての女性像』筑摩書房
- シュスターマン, リチャード(1999)、『ポピュラー芸術の美学』（秋庭史典訳）、勁草書房
- シュバート、K. (2000)『進化する美術館』（松本栄寿、小浜清子訳）、玉川大学出版部
- 戦後日本国際文化交流研究会(2005)、『戦後日本の国際文化交流』、勁草書房
- 友岡邦之(2002)、「フランスの文化政策」、上野征洋編著『文化政策を学ぶ人のために』第22章、世界思想社
- 長谷川栄(1995)『美術館都市への旅』グラフ社
- ブルデュー、P. (1989)、『ディスタンスシオン』I・II（石井洋二郎訳）、藤原書店
- ブルデュー、P.、A. ダンベル他（1994）、『美術愛好』、木鐸社
- 三浦篤（1993）、「市民社会のアカデミズム絵画」『世界美術大全集第21巻』、179-192、小学館
- 宮島喬(1999)、「芸術の享受と社会的不平等」、『文化と不平等』第2章、44-64、有斐閣
- 根本昭、枝川明敬、垣内恵美子、大和滋（1996）『文化政策概論』第4章、晃洋書房
- レオナール、イブ(2001)、『文化と社会ー現代フランスの文化政策と文化経済』植木浩監訳、八木雅子訳、芸団協出版部
- Leonard, Mark (1997), *TM Britain: Renewing our Identity*, Demos.

- McGray, Douglas (2002), “Japan’s Gross National Cool,” *Foreign Policy* 130.
- Nye Jr., S. Joseph (1990), *Bound to Lend: The Changing Nature of America*, New York Basic Books.
- Nye Jr., S. Joseph (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs.
- Robinson, Ken (2001), *Out of Our Minds: Learning to be Creative*, Capstone Publishing Limited.
- Yagi, Tadashi (2005), “Effect of Cultural Influence on Expansion of Market: Empirical Evaluation of Economic Benefits of Cultural Social Infrastructure”, 経済学論叢（同志社大学）第57巻第2号, 1-28.

付録１ ドイツ・ホンブルグ城での調査質問票（主要部分）

1. Please answer the following questions about yourself (please circle the applicable number or fill the blanks).

Q1. Gender

- 1. Male
- 2. Female

Q2. Age

- 1. up to 29
- 2. 30-39
- 3. 40-49
- 4. 50-59
- 5. 60 and over

Q3. Have you had the opportunity to become interested in some aspect of Japanese culture?

- 1. Yes
- 2. No

If you answer “Yes” in the above question, how much degree is your interest?

- 1. Very much
 - 2. Much
 - 3. Fair
 - 4. Less the average
 - 5. A little
- | _____ | _____ | _____ | _____ |

Q4. Which music do you prefer, the traditional Japanese music or the modern mixed Japanese music?

- 1. The traditional Japanese music
- 2. The modern mixed Japanese music

Q5. Please imagine a situation where you decide on the purchase of the CD.

Do you buy a CD of the traditional Japanese music at 1500yen?

- 1. Yes
- 2. No

If “No”, do you buy it at 750yen?

- 1. Yes
- 2. No

Q6. Please imagine a situation where you decide on the purchase of the CD.

Do you buy a CD of the modern mixed Japanese music at 1500yen?

1. Yes

2. No

If “No”, do you buy it at 750yen?

1. Yes

2. No